

Przemysław PAWELEC¹

POLSKIE I POLSKOJĘZYCZNE CZASOPISMA PROFILOWANE W INTERNECIE. WYBRANE ZAGADNIENIA

Artykuł ten jest próbą przedstawienia wybranych zagadnień funkcjonowania tej części polskiej i polskojęzycznej prasy profilowanej, która – oprócz wersji drukowanych – posiada swoje internetowe edycje. Jako przykładowe aspekty jej istnienia ukazano reklamę oraz udostępnianie materiałów w wersji elektronicznej przez wydawców i redakcje. Zwrócono również uwagę na opinie specjalistów co do przyszłości elektronicznych czasopism segmentowanych i prasy internetowej w ogóle.

1. WPROWADZENIE

Konsekwencją konkutowania przez wydawców czasopism o czytelnika było pojawienie się segmentacji tytułów prasowych. Na rynku medialnym obok dzienników ogólnoinformacyjnych (zawierających m.in. wiadomości polityczne, sportowe, społeczne, gospodarcze) pojawiły się czasopisma adresowane do węższej grupy czytelników (np. kobiet, graczy w golfa, studentów, dzieci). Zdarzało się, że był to więcej niż jeden tytuł (m.in. w przypadku prasy kobiecej).

Segmentacja tytułów prasowych związana jest z segmentacją całego rynku medialnego, czyli podziałem na czytelnicze grupy docelowe o podobnych cechach demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych i psychologicznych. Segmentacja ta ułatwia reklamodawcom dotarcie poprzez media do konkretnych grup docelowych, nazywanych targetami². Pojawiły się zatem oddzielne tytuły dla obu płci, dla ludzi w różnym wieku, dla osób zainteresowanych konkretną dziedziną życia (np. edukacją dzieci, sportem, polityką) czy ogólnie pojętą tematyką rozrywkową. Odtąd prasa przestała być jedna i ta sama dla wszystkich czytelników i trafiła również do wąskich grup społecznych. Polacy dzięki rozwojowi mediów dostali możliwość swobodnego kształtowania repertuaru, osobistej selekcji treści oraz ich odbioru w dowolnym miejscu i czasie³.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, że pod terminem „polskojęzyczne czasopisma profilowane w Internecie” rozumie się czasopisma ukazujące się on-line, ale tylko te, które są odpowiednikiem prasy drukowanej tworzonej w języku polskim przez redakcje mające swoje siedziby na terytorium Polski i należące do firm wydawniczych pochodzących z krajów innych niż Polska. Natomiast za „polskie czasopisma profilowane w Internecie” uznaje się czasopisma ukazujące się on-line, ale tylko te, które są odpowiednikiem

¹ Mgr Przemysław Pawelec, doktorant socjologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

² Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Segmentacja rynku*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 193.

³ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 15.

prasy drukowanej tworzonej w języku polskim przez redakcje mające swoje siedziby na terytorium Polski i należące do firm wydawniczych pochodzących z Polski⁴.

Celem niniejszego artykułu jest nakreślenie zagadnień najbardziej istotnych z punktu widzenia twórców i odbiorców czasopism internetowych. Zakłada się, że dotyczą one reklamy (korzyści finansowe dla wydawców), tworzenia i udostępniania materiałów aktualnych i archiwów (więcej możliwości zdobywania informacji dla czytelników) oraz przewidywań specjalistów w dziedzinie mediów na temat przyszłości prasy wydawanej tradycyjnie wobec ekspansji jej wersji cyfrowej.

2. CHARAKTERYSTYKA CZASOPISM PROFILOWANYCH

Pojawiają się opinie, że Internet nie jest już jednak czwartym medium – po prasie, radiu i telewizji – ale stał się wszystkimi mediami jednocześnie. Jednak właściciele i wydawcy mediów tradycyjnych nie potrafią w sposób właściwy wykorzystać przywiązania swoich czytelników do nabywanego tytułu prasowego, gdyż obawiają się, że sukces odniesiony z medium macierzystym nie przełoży się na sukces w sieci. Korzystają na tym wydawcy nie posiadający doświadczeń medialnych i odpowiednich finansów⁵. W wyniku tego nawet najbardziej ceniony tytuł prasowy ukazujący się tylko drukiem może przegrać w rywalizacji z prostą i tworzoną przy użyciu niewielu środków, ale regularnie udoskonalaną stroną internetową, która będzie go wyprzedzała aktualnością zamieszczanych informacji (np. informacje zamieszczone wieczorem w portalu internetowym będą bardziej aktualne niż te pochodzące z numeru wydania drukowanego nabytego przez konsumenta w godzinach rannych tego samego dnia).

Właściciele i wydawcy czasopism ukazujących się drukiem odczuli konkurencję wyszukiwarek, portali internetowych oraz pism tematycznych tworzonych tylko w Internecie już na początku XXI wieku, wraz ze zwiększaniem się dostępnością globalnej sieci. Najbardziej poczytne polskie tytuły prasowe zanotowały spadek sprzedaży kolejnych numerów, bez względu na prowadzone kampanie reklamowe i zaangażowane w nie środki finansowe⁶. Konsekwencją tych trendów musiały być inwestycje wydawnictw w ich strony internetowe.

Każde z czasopism tematycznych funkcjonuje na konkretnym rynku medialnym i bierze udział w jego segmentacji. Proces ten pozwala na dostosowanie struktury gazety do preferencji czytelników, co z kolei przyczynia się do wzrostu jej konkurencyjności. Jednak segmentacja ma znaczenie nie tylko w zaspokajaniu potrzeb czytelniczych, ale także w rozwoju intelektualnym i psychicznym odbiorców. Dlatego odbiorcami czasopism profilowanych (segmentowanych) stali się czytelnicy należący do audytorium wewnętrznie zróżnicowanego⁷.

Segmentacja sprzyja istnieniu proporcjonalności dostępu dla wszystkich grup religijnych, społecznych i politycznych. Dzięki temu media, na co zwracał uwagę Denis McQu-

⁴ Por. J. Balcarczyk, *Prasa internetowa (I) – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „E-Biuletyn: elektroniczny biuletyn naukowy CBKE” 2008/1, www.bibliotekacyfrowa.pl/publication/publication/14284/content (21 IV 2010).

⁵ Por. A. Garapich, *Format dla kontentu*, „Press” 2009/3, „Dodatek extra Internet”, s. 32.

⁶ Por. B.A., *Dalszy spadek sprzedaży wśród płatnych dzienników ogólnopolskich w styczniu 2009*, www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=21982 (20 I 2010).

⁷ Por. W. Patrzalek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 10–11.

ail, (1) odzwierciedlają w swej strukturze i treściach różne społeczne i ekonomiczne nurty społeczeństwa, (2) oferują równe szanse dostępu dla głosów mniejszości, które tworzą społeczeństwo, (3) służą jako forum dla różnych stanowisk i punktów widzenia w społeczeństwie oraz (4) przedstawiają istotne treści, które odpowiadają potrzebom i zainteresowaniom odbiorców⁸.

Jednym z kryteriów podziału czasopism są ich konsumenci. Kryteria korzystania przez nich z mediów tradycyjnych i elektronicznych można podzielić na przestrzenne (np. miasto, wieś), demograficzne (np. płeć, wiek), ekonomiczne (np. dochód na osobę w rodzinie, stan posiadania niektórych dóbr), społeczne (np. zawód, aktywność w organizacjach), psychologiczne (np. motywy, styl życia), kulturowe (np. religia, obyczaje) i behawioralne (np. zakres wiedzy o prasie, miejsce i formy zakupów prasy). Każdy konsument należy do wielu kategorii i może korzystać z każdej dostępnej tematyki czasopism. Może także zmieniać kategorię w sposób płynny (np. poprzez zmianę miejsca zamieszkania, wieku, stylu życia)⁹. Może także całkowicie zrezygnować z nabywania czasopism.

Tematykę polskich i polskojęzycznych czasopism profilowanych, dostępnych w Internecie można podzielić w podobny sposób, jak ma to miejsce w przypadku gazet drukowanych. Wśród czasopism wydawanych tradycyjnie, dostępnych szerszemu gronu odbiorców znajdują się – zdaniem Bohdana Junga i Tadeusza Kowalskiego – te poświęcone programom radiowym i telewizyjnym, kobiece, społeczno-polityczne, motoryzacyjne, zakupowe, młodzieżowe, muzyczne, edukacyjne i popularnonaukowe, sensacyjne, poświęcone rodzinie, dzieciom i wychowaniu, komputerowe oraz poradnicze dla budujących, zarządzających i modernizujących dom lub mieszkanie¹⁰.

Wyróżnia się także czasopisma akademickie, fachowe (zajmujące się gospodarką i innymi zagadnieniami związanymi z działalnością zawodową), przeglądy literackie, biuletyny (wydawane m.in. przez stowarzyszenia i Kościoły), czasopisma okolicznościowe oraz magazyny *public relations*. Niektóre z biuletynów rozprowadzane są dzięki prenumeracie, chyba że ich zasięg ograniczany jest przepisami prawa (np. klauzule poufności w odpowiednich instytucjach państwowych lub firmach)¹¹. W przypadku kolportażu drogą elektroniczną możliwość dotarcia do klientów jest nieograniczona.

Firmy zajmujące się badaniem czasopism wyróżniają następujące kategorie tematyczne internetowych wersji czasopism tradycyjnych, umieszczając je w swoich katalogach stron: architektura/budownictwo, biznesowa/ekonomiczna, dla mężczyzn, dla rodziców, dziecięca, ekologiczna, handlowa, hobbystyczna, HoReCa (branża hotelarska, restauracyjna i gastronomiczna), kobieca, komputerowa/internetowa, krzyżówki, kulturalna, kulinarna, lifestyle'owa, o ludziach, magazyny/informatory miejskie, media/marketing, medyczna, młodzieżowa, moda/kosmetyki/akcesoria, motoryzacyjna, nieruchomości, podatkowa/rachunkowa, podróżnicza, popularnonaukowa, prawna/administracyjna, dotycząca przemysłu, religijna, rolnicza, rozrywkowa, shoppingowa, społeczno-polityczno-kulturalna, sportowa, szkolna/ uniwersytecka, techniczna, tv-guide'y, ubezpieczeniowa,

⁸ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2006, s. 164.

⁹ Por. W. Patrzalek, *op. cit.*, s. 12.

¹⁰ Por. B. Jung, T. Kowalski, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 139–141.

¹¹ Por. *ibidem*, s. 142–143.

dotycząca aranżacji wnętrz oraz zdrowia i urody. Dopuszczają również istnienie innych kategorii, które nie znalazły się w ich zestawieniu¹².

Badacze zajmujący się analizowaniem mediów dostępnych także w wersji elektronicznej biorą pod uwagę również częstotliwość ich ukazywania się. Swoje wersje internetowe posiadają więc dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki, roczniki, publikacje nieperiodyczne i inne¹³.

3. REKLAMA W INTERNETOWYCH CZASOPISMACH PROFILOWANYCH

Aby każde społeczeństwo posiadało rzetelnie przedstawione informacje co do dóbr, jakie może nabyć, lub wartości niekonsumpcyjnych, z których może korzystać, musi mieć pełną świadomość tego, że jego przywilejem jest swobodny wybór. Jest on ułatwiony, jeśli społeczeństwo może korzystać z wolnego, nieograniczonego rynku.

W istniejących dzisiaj mediach jedną z największych ról odgrywa reklama. Na użytek niniejszej publikacji za reklamę uważać się będzie „zespół czynności i środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów lub usług, zwrócenia uwagi na danego producenta czy placówkę handlową”¹⁴.

Według tej definicji czynności określane mianem reklamowania podejmuje osoba zainteresowana oddziaływaniem tejże reklamy na jak największą liczbę odbiorców. Aby jej przekaz spotkał się ze spodziewaną reakcją wśród ewentualnych konsumentów, musi ona posłużyć się odpowiednimi instrumentami, które pomogą w odniesieniu wcześniej założonego sukcesu. Takimi instrumentami są media, czyli prasa, radio, telewizja i Internet, gdzie posługując się miłymi dla oka i uszu odbiorcy (niezależnie od jego wieku) elementami promocji – za takie uznaje się np. wizerunki młodych kobiet, dzieci, zwierząt – można zdobyć potencjalnego klienta. Ważne jest, by twórcy reklamy specjaliści unikali komunikatów kontrowersyjnych, czyli godzących w uczucia jakiejś grupy odbiorców, i mieli świadomość siły jej oddziaływania, zwłaszcza wśród dzieci, młodzieży i osób niedoinformowanych.

Rodzaj promowanych produktów zależy od grupy potencjalnych odbiorców. W pojęciu producentów pewne grupy społeczne nie są głównymi nabywcami nawet przedmiotów codziennego użytku. Dlatego w czasopismach męskich nie umieszcza się reklam sprzętu domowego, a w kobiecych – olejów silnikowych. Są za to informacje dotyczące produktów przeznaczonych dla dzieci. W kolorowych pismach adresowanych do mniej zamożnych obywateli nie można znaleźć materiałów promocyjnych produktów luksusowych (np. drogich aut, markowych zegarków), głównie ze względu na ich ceny. Istotną rolę odgrywają tutaj zatem trzy czynniki: grupa docelowa (w tym wypadku ci czytelnicy, którzy są potencjalnymi klientami), miejsce umieszczenia reklamy (w tym przypadku internetowa prasa segmentowana) oraz stosowany język marketingowy.

Podczas stosowania wybranego sposobu promowania trzeba mieć na uwadze dwie zależności. Pierwsza to kreatywny charakter reklamy, związany z jej sztuką, a drugi – jej skuteczność oddziaływania na konsumenta, czyli utrzymywania lub poprawiania opinii konsumentów o wytwarzanych i sprzedawanych produktach, wpływania na zmianę stosunku do tych produktów z jednoznacznie negatywnego na jednoznacznie pozytywny,

¹² www.mediamikser.pl/mediaprofile/search#score (20 IV 2010)

¹³ www.press.pl/media-linki (20 IV 2010)

¹⁴ *Encyklopedia popularna*, PWN, Warszawa 2006, s. 752.

wspierania nowych produktów, zwiększania sprzedaży, wspierania podczas rywalizacji z konkurencją¹⁵.

Reklama internetowa w zasadniczy sposób różni się od reklamy tradycyjnej. Wynika to przede wszystkim z odmienności samego Internetu jako medium i jego atrakcyjności. Zamieszczenie reklamy w sieci jest dla reklamodawców bardziej opłacalne niż w każdym innym medium. Internet bowiem charakteryzuje się zestawem cech niedostępnych w innych kanałach marketingowych (prasa, radio, telewizja, narzędzia marketingu bezpośredniego). Jako zalety reklamy internetowej można wymienić: jej ogólnosięwiatowy zasięg, znacznie lepsze sprofilowanie (pod kątem odbiorców przekazu korzystających z elektronicznych czasopism segmentowanych), niskie koszty jej powstawania, trwałość, szybkość jej zamieszczania oraz szerszy wachlarz opcji dostępnych dla reklamodawców (opłata za dokonane zakupy lub tylko kliknięcie czytelników w baner)¹⁶. Różnice między reklamą tradycyjną a internetową zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1. Różnice między reklamą tradycyjną a internetową

Reklama tradycyjna	Reklama internetowa
W przypadku prasy czy billboardu reklama jest statyczna	Reklama jest multimedialna, może wykorzystywać jednocześnie dźwięk, obraz i tekst
Nie ma ograniczeń co do rozmiarów	Strony i wyszukiwarki precyzyjnie określają rozmiar reklamy
Reklama jest odbierana pasywnie	Użytkownik decyduje, czy zapoznać się z reklamą, dlatego percepcja odbywa się na wyższym poziomie koncentracji
Reklama rzadziej trafia precyzyjnie do grupy docelowej	Pozwala precyzyjnie dotrzeć do grupy docelowej
Odpowiedź na wezwanie reklamy nie jest natychmiastowa	Pozwala na natychmiastową reakcję na przekaz
Trudno określić liczbę osób, które zetknęły się z reklamą	Można precyzyjnie określić liczbę osób, które zareagowały na reklamę
Kampanie dostępne są tylko dla większych firm	Stwarza możliwości skutecznej promocji dla mniejszych firm
Nastawiona na emocje	Nastawiona na informowanie

Źródło: A. Czech, *Tradycyjna reklama vs. reklama internetowa*, www.supermarketing.pl/tradycyjna-reklama-vs-reklama-internetowa (20 IV 2010).

Zakłada się, że reklama kontekstowa, skierowana do określonej grupy odbiorców, umieszczana w adresowanym do nich medium, będzie jednym z elementów stanowiących o zawartości i strukturze stron tematycznych w sieci. Prawdopodobnie już koniec pierwszej dekady XXI wieku przyniósł segmentację reklamy, także dlatego, że użytkownik jest odbiorcą coraz bardziej wymagającym, a portale ogólne przekazują zwykle wiedzę ogólną, nie pogłębioną¹⁷. Oznaczać to może, że poziom dochodów właścicieli portali internetowych o niesprofilowanej tematyce może zostać obniżony.

¹⁵ Por. T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 156.

¹⁶ Por. P. Frankowski, *Prawne aspekty reklamy w sieci*, „E-Biuletyn: elektroniczny biuletyn naukowy CBKE” 2006/1, www.bibliotekacyfrowa.pl/publication/publication/14284/content (21 IV 2010).

¹⁷ Por. A. Olbrot, *Klucz do odbiorcy*, „Press” 2008/3, s. 79.

Istotne może być także pytanie o to, czy jest to tendencja ogólnoswiatowa, czy dotyczy tylko użytkowników Internetu z wybranych krajów. Dla reklamodawców ważne będzie także to, czy tendencja ta będzie trwała, a jeśli otrzymywane wskaźniki wskazywałyby na jej występowanie, wymaga doprecyzowania, przez jaki okres czasu miałyby ona miejsce.

Nowoczesny sposób wybierania grupy docelowej ma opierać się na mechanizmach targetowania behawioralnego. Ma być bezpośrednim przekazem adresowanym do użytkownika sieci. Osoba korzystająca z czasopism profilowanych należy bowiem do przynajmniej jednego profilu docelowego. Na przykład jest dobrze zarabiającą kobietą z wyższym wykształceniem, interesującą się wystrojem wnętrz; producent chcący sprzedać wysokiej jakości meble będzie kierował ofertę właśnie do niej. Dane mają być zbierane m.in. na podstawie aktywności czytelników internetowych czasopism profilowanych¹⁸.

W przyszłości reklama internetowa, lokowana m.in. na stronach internetowych czasopism profilowanych, ma być zdominowana projekcjami wideo i miniaplikacjami. Mają one zachęcać m.in. do wejścia na stronę producenta i wzięcia udziału w jakiejś specjalnej akcji (np. w serwisach kobiecych producent jednego z piw zaproponował klientkom zaprojektowanie swojej puszki piwa).¹⁹

4. TWORZENIE I UDOSTĘPNIANIE MATERIAŁÓW AKTUALNYCH I ARCHIWÓW

Jako odbiorcy przedstawianych w internetowych wersjach prasy drukowanej komunikatów internauci mają możliwość decydowania o tym, co i kiedy chcą czytać, słuchać i oglądać. Ich wybory wpływają nie tylko na kondycję danego tytułu prasowego – a przez to i na osoby tam zatrudnione – ale na całą sieć internetową. Wraz ze zmieniającymi się możliwościami zdobywania informacji, gusta odbiorców również przechodzą zmianę. Czytelnicy ci stają się jeszcze bardziej wymagający wobec zakresu oferowanego im darmowego dostępu do zasobów redakcji, gromadzonych także w postaci archiwów.

Zatrudnionym przez właścicieli czasopism twórcom przekazów została ograniczona dominująca dotąd rola kreatorów wiedzy i świadomości odbiorców. To oznacza, że dotychczasowe ośrodki opinii tracą na znaczeniu. Także ilość komunikatów istotnych dla czytelników i przyjmowanych przez nich może być mniejsza. Czytelnicy mogą sami modyfikować ilość przekazu według swoich potrzeb: „Coraz mniej trafne jest pojęcie medium masowego, ponieważ nikt nie jest już skłaniany do odbioru tego samego zestawu informacji w tym samym czasie co inni [...]. Gwałtowny rozwój mediów interakcyjnych, jak np. Internet, wzmacnia fragmentaryzację i specjalizację wykorzystania mediów, a członkom audytorium nadaje rolę aktywną [...]”²⁰.

Twórcy segmentowanych czasopism internetowych powinni mieć na uwadze recepcję przekazu transmitowanego tą drogą wśród internautów. Odbieranie tego przekazu składa się z percepcji (czyli postrzegania), rozumienia, interpretacji, zapamiętania i wykorzystania²¹. Każdy z tych elementów zależy m.in. od formy przekazów, ich atrakcyjności i po-

¹⁸ Por. W. Chmielarz, *Płacić za skuteczność*, „Press” 2009/3, „Dodatek extra Internet”, s. 17.

¹⁹ Por. M. Fura, *Nie tylko obrazki*, „Press” 2008/5, „Dodatek extra”, s. 36.

²⁰ T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 235.

²¹ Por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 35.

ziomu trudności przekazywanych komunikatów. Te pięć elementów decyduje także o ocenie przekazu pojawiającego się nie tylko w internetowych wersjach czasopism drukowanych, ale także w mediach innego rodzaju.

Udostępnianie informacji w przyszłości, m.in. w internetowych czasopismach segmentowanych, polegać będzie na przynajmniej częściowym pobieraniu opłat za dostęp do wiadomości aktualnych i archiwalnych. W pierwszej dekadzie XXI wieku było to niemożliwe np. ze względu na zbyt słaby dostęp Polaków do szybkich łącz oraz niską atrakcyjność witryn internetowych (źle zaprojektowane i przeładowane treścią)²².

Niektórzy analitycy podkreślają, że najbardziej opłacalne z punktu widzenia samych mediów jest udostępnianie za darmo internetowych archiwów tworzonych przez redakcje czasopism. Bezpłatne udostępnianie treści zamiast pobierania opłat miało być związane między innymi z tym, że dzięki takiemu działaniu zwiększyłaby się liczba użytkowników, także tych o określonym profilu i zainteresowaniach. Wzrosłoby zatem zainteresowanie reklamodawców kierujących swe produkty do określonego segmentu odbiorców. W wyniku tego przychody z reklam mogłyby przewyższyć dochody płynące z płatnego dostępu do archiwów. Ta opcja może się jednak nie sprawdzić w przypadku wydawców czasopism poświęconych zbyt wąskiej tematyce ze względu na zbyt małą liczebnie grupę docelową²³.

Płatne korzystanie z zasobów nie jest obecnie czynnością najbardziej popularną wśród internautów; odnosi się to do internetowych wersji wszystkich typów mediów: prasy, radia i telewizji. Najmniej popularne jest korzystanie z materiałów odpłatnych – tylko nieco ponad 20 proc. respondentów korzysta z odpłatnych serwisów, oferujących w różny sposób dostęp do filmów i seriali, a 19 proc. korzysta z płatnych archiwów gazet i bibliotek artykułów²⁴.

Tendencja ta ma – według niektórych analityków – wzrosnąć, ponieważ na polski rynek została wprowadzona możliwość czytania prasy na iPadzie (300 gazet i czasopism przy użyciu bezpłatnej aplikacji). Specjaliści zajmujący się prasą internetową przewidują, że od roku 2011 wzrośnie liczba użytkowników korzystających z takiej możliwości dostępu do mediów (w przypadku Polski będzie to od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy użytkowników)²⁵.

Wśród zwolenników takich rozwiązań zauważyć można przekonanie, że cyfryzacja czasopism tworzy ich prawie idealny model. Dotychczasowe media segmentowane nie nadążają za zmianami. Udostępnianie materiałów przez prasę wydawaną w sposób tradycyjny jest niewystarczające i nie zaspokaja oczekiwań konsumentów. Zdaniem Stephena Quinna, specjalisty w zakresie rynku prasy z Uniwersytetu Deakina w Australii: „Dziennikarstwo będzie kwitło, gdy firmy mediowe uwolnią się od ograniczeń i mentalności wydawców papierowych wydań i skupią na działalności online, technologiach bezprze-

²² R. Pieńkowski, *Papier przegrywa*, „Press” 2008/12, s. 80.

²³ Por. K. Jasiołek, *Gratis dla zarobku*, „Press” 2008/11, s. 67.

²⁴ Badanie „Mądry Internet” zostało przeprowadzone na zlecenie Netii przez MillwardBrown SMG/KRC w maju 2009 r. metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview). W badaniu wzięło udział 1004 respondentów, stanowiących reprezentatywną grupę polskich internautów. Celem badania było stworzenie obrazu aktywności online polskich internautów oraz zbadanie ich opinii, dotyczącej różnych zachowań w sieci. B.A., *Pasywne i aktywne korzystanie z Internetu*, www.sprzedac.pl/nawosc/pasywne-i-aktywne-korzystanie-z-internetu (20 IV 2010).

²⁵ Por. B.A., *iPad alternatywą dla papieru*, www.rp.pl/artukul/67344,458358_iPad_alternatywa_dla_papieru.html (20 IV 2010).

wodowych, interaktywności i wszystkim tym, co pojawia się na rynku w związku z rozpowszechnianiem cyfrowym”²⁶.

5. PRZYSZŁOŚĆ PROFILOWANYCH CZASOPISM INTERNETOWYCH

Segmentowanie się prasy nie spowodowało sytuacji, w której czytelnicy pozostawali wierni tylko egzemplarzom czasopism wydawanych w sposób tradycyjny. Istotnym czynnikiem wpływającym na malejące zainteresowanie czytelników prasą stał się wzrost poziomu dostępności Internetu. Dla niektórych Polaków strony internetowe, także te o wąskiej tematyce, stały się medium zastępującym prasę, radio i telewizję. Pojawiło się zatem wśród specjalistów pytanie o to, czy w przyszłości Internet zastąpi prasę segmentowaną, czy będzie jej uzupełnieniem.

Pojawiają się opinie, których autorzy opowiadają się za lub przeciw twierdzeniu opierającemu się na założeniach, że prasa elektroniczna wyprze całkowicie z rynku medialnego prasę tradycyjną. Zgadza się jednak, że określenie czasu, w jakim nastąpi rozstrzygnięcie tej rywalizacji poprzez wybór konsumentów, nie jest możliwe.

Zwolennicy tezy o dominacji Internetu w segmencie czasopism adresowanych do konkretnych typów czytelników twierdzą, że papier przegrywa z komputerem także ze względu na pojawienie się pokolenia, które już od najmłodszych lat zna się na obsłudze urządzeń informatycznych: oprócz komputerów stacjonarnych także elektronicznych urządzeń mobilnych. Rewolucja na rynku informacji, w wyniku której dominować będą urządzenia mobilne z dostępem do Internetu, pozbawiająca czasopism drukowanych dominującej roli, miałaby wydarzyć się w ciągu najbliższych dziesięciu lat. Jej wynikiem może być rezygnacja nie tylko z prasy, ale i radia oraz telewizji; poprzez portale typu YouTube można nie tylko posłuchać muzyki wykonywanej przez ulubionych wykonawców, ale też równocześnie zobaczyć ich teledyski, co czego nie jest już potrzebna telewizja – zarówno jako rodzaj medium, jak i jego nośnik²⁷.

Przeciwnicy twierdzenia o całkowitej dominacji Internetu w przyszłości stawiają tezę, że projekty prasowe, które dotychczas ponosiły ekonomiczną klęskę, potrzebują jedynie lepszego pozycjonowania. Właściciele i wydawcy prasy tradycyjnej mogą osiągnąć sukces, jeśli będą skupiać się na wywoływaniu emocji u czytelnika. Muszą walczyć o lepszy profil czytelniczy, o nastawienie i zaangażowanie emocjonalne podczas czytania prasy, towarzyszące mu skupienie, nastrój i dyspozycję psychiczną oraz świadomy wybór tego medium podczas jego nabycia²⁸.

Pojawiają się też opinie pośrednie, według których media będą się uzupełniać i żadne z nich nie zostanie zlikwidowane. Według analityków przemawiać za tym miałyby doświadczenia poprzednich wieków, kiedy to pojawienie nowych mediów nie oznaczało likwidacji starszych. Pojawienie się radia nie zniechęciło ludzi do czytania prasy, a w latach późniejszych upowszechnienie się telewizji – do słuchania radia²⁹.

Osoby odpowiedzialne za elektroniczne wersje czasopism profilowanych powinny zwracać uwagę na to, czy reprezentujące ich tytuły prasowe wyróżniają się przyciągający-

²⁶ M. Lemańska, *Gazety szukają pieniędzy w sieci*, www.rp.pl/artykul/67344,465177_Gazety_szukaja_pieniedzy_w_sieci.html (22 IV 2010).

²⁷ R. Pieńkowski, *op. cit.*, s. 80.

²⁸ Por. J. Czynałtis, *Z prasą jest dobrze*, „Press” 2008/4, s. 62.

²⁹ Por. J. Załubski, *Media bez tajemnic*, Holding Edukacyjny, Poznań 2002, s. 230.

mi wzrok linkami w kontekście zastosowanego stylu graficznego i typografii oraz konsekwencji w ich oznaczaniu, spójnością nawigacji, wielkością i czytelnością czcionek zastosowanych w nagłówkach, tekście, nazwach boksów i zajawek, sposobem prezentacji tekstu – adekwatnością jego układu do potrzeb Internetu, czytelnością layoutów stron i spójnością nawigacji, a także wygodnym i czytelnym wyświetlaniem zdjęć i animacji. Analitycy badający daną stronę internetową mogą również zwracać uwagę na narzędzia interakcji – m.in. opcje komentowania, dodawania własnych artykułów i plików, subskrypcję newsów, kontakt z redakcją etc. – czy opcje personalizacji, obejmujące dopasowywanie wyświetlanych treści do własnych potrzeb, modyfikację layoutu. Istotne może być także udostępnianie treści i linków powiązanych, multimedialność i udostępnianie nagłówków RSS³⁰.

Aby właściciele tradycyjnych mediów odnieśli sukces w Internecie, muszą zarówno zmienić swój model biznesowy i więcej środków przeznaczyć na działalność w sieci (np. poprzez zbudowanie społeczności), jak i zrozumieć, że sieć jest już odrębnym medium. Właściciele ci podzieleni zostali na trzy grupy ze względu na swą internetową aktywność: (1) na tych, którzy zdobyli już silną pozycję dzięki mocnemu portalowi internetowemu, (2) na tych, którzy nadal walczą z konkurencją o największy udział w rynku oraz (3) na tych, którzy nie zauważyli, że bez wsparcia silnego portalu ich media nie mają szans w konkurencji z tymi, które taki portal już posiadają³¹. Funkcjonowanie prasy wydawanej tradycyjnie może być zagrożone przez nowe rozwiązania techniczne, jakie pojawiają się na całym świecie. Jednymi z takich dostępnych urządzeń są e-booki. Urządzenia te mogą zmagazynować ponad 4000 stron książek standardowego formatu oraz pozwalają m.in. na przeniesienie się w każdym momencie w Internet i uzupełnienie potrzebnych informacji³². Innym z proponowanych nowych środków komunikacji medialnej jest tzw. e-papier. Swoim wyglądem przypomina dziesięciocalowy ekran dotykowy. Jest to czytnik z elektronicznym papierem. Pomijając właściwości techniczne tego urządzenia, może ono wprowadzić inne nowości w świecie mediów elektronicznych, także profilowanych. Zwolennicy tej technologii przekonują, że to i podobne mu urządzenia wyprą z rynku papier za około dwadzieścia pięć lat. Jednak przeciwnicy tej teorii twierdzą, że okres ten wydłuży się, ponieważ nie tak łatwo zmienić nawyki czytelnicze Europejczyków³³.

Istotną z punktu widzenia poruszanego tematu jest opinia jednego z autorów co do przyszłości prasy drukowanej w konkurencji z czasopismami internetowymi. Według niego, najważniejszą kwestią nie będzie jednak technika czy gusta czytelników, ale biznes: „Najbliższa przyszłość przyniesie kolejne zmiany dla czasopism. W kiosku będziemy mieć do wyboru zakup pisma w wydaniu papierowym i elektronicznym. Już w tej chwili przewiduje się całkowite zakończenie publikacji papierowo-drukowanej na 2065 rok. Jednak trzeba pamiętać, że w istocie problem nie polega na przekroczeniu bariery między gazetą w wersji papierowej a gazetą elektroniczną, ale na tym, jak w przyszłości osiągać zyski wykonując usługi informacyjne i rozrywkowe? Problem niestabilności i niepewność co do ekonomiki cyfrowej technologii wydaje się więc bardziej znacząca niż pewne nie-

³⁰ Por. R. Anam, *Użyteczność stron www a ich popularność*, www.egospodarka.pl/28067,Uzytecznosc-stron-www-a-ich-popularnosc,1,39,1.html (20 X 2010).

³¹ Por. A. Olbrot, *Odrabiają straty*, „Press” 2009/3, „Dodatek extra Internet”, s. 37.

³² Por. P. Kozłowski, *Czasopismo w rzeczywistości „nowych mediów”*, www.megalopolis.art.pl/index.php?id=magazyn%7Cmagazyn/medium_art_01 (20 X 2010).

³³ Por. K. Domagała-Pereira, *Papier do lamusa*, „Press” 2009/8, s. 30.

dostatki w jej rozwoju. Na razie musimy poczekać, a czasopisma zarówno dla czytelników, jak i wydawców nie powinny czuć się zagrożone”³⁴.

6. PODSUMOWANIE

Użytkowanie przez ludzi czasopism internetowych (i innych rodzajów mediów) powodowane jest chęcią pozyskiwania informacji w dogodny dla siebie sposób (najtańszy, najszybszy, z istotną ilością możliwych wyborów). Różnice między chęcią używania przez odbiorców prasy internetowej i tradycyjnej ujęte są szczególnie w opinii Tomasza Bieniasa: „Czytelnik zwykłej prasy ma do dyspozycji na swoim terenie 2–3 lokalne dzienniki i drugie tyle ukazujących się w całym kraju. Tymczasem użytkownik Internetu – zwłaszcza jeśli posługuje się językiem angielskim – ma wybór nieograniczony. Może czytać inne pismo. Może zostać redaktorem swojej własnej, całkowicie prywatnej gazety. Sam może decydować, jakie informacje i skąd będzie czytać, bowiem mnóstwo serwisów daje mu możliwość dostosowania stron z informacjami do własnych zainteresowań: stałej prenumeraty nowości z dowolnie wybranej dziedziny [...]”³⁵.

Przedstawione powyżej omówienie dotyczyło zarówno spraw technologicznych i ekonomicznych, jak i w pewnym stopniu zmian społecznych. Zmiana dotychczasowych medialnych preferencji odbiorców pozwala na ich indywidualizację. Dotychczas bowiem formy ukazywania się mediów nie pozostawiały czytelnikom, słuchaczom i widzom możliwości kreowania własnego schematu realizacji osobistej hierarchii wiedzy. Wersje internetowe czasopism drukowanych są formą dostosowania się wydawców do zachodzących na rynku medialnym zmian, jednak ich wynikiem może być odrzucenie promowanych przez nie dziennikarzy i publicystów jako autorytetów kreujących, przekazujących i komentujących informacje – ze względu na coraz większą liczbę powstających czasopism internetowych oraz konkurencję nowych dziennikarzy i nowych publicystów.

Można założyć, że prasa drukowana zostanie wyparta przez swoje wersje elektroniczne także ze względu na możliwość udostępniania informacji (m.in. w postaci archiwów) wtedy, kiedy będą one czytelnikowi potrzebne, bez straty czasu na przeglądanie wersji drukowanych. Priorytetem będzie szybkość transferowania wiedzy skierowanej do konkretnych, wyspecjalizowanych segmentów odbiorców.

LITERATURA

- [1] Anam, R., *Użyteczność stron www a ich popularność*, www.egospodarka.pl/28067,Uzytecznosc-stron-www-a-ich-popularnosc,1,39,1.html (20 X 2010)
- [2] B.A., *Dalszy spadek sprzedaży wśród płatnych dzienników ogólnopolskich w styczniu 2009 r.*, www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=21982 (20 I 2010)
- [3] B.A., *iPad alternatywą dla papieru*, www.rp.pl/artykul/67344,458358_iPad_alternatywa_dla_papieru.html (20 IV 2010)
- [4] B.A., *Pasywne i aktywne korzystanie z Internetu*, www.sprzedac.pl/nawosc/pasywne-i-aktywne-korzystanie-z-internetu (20 IV 2010)

³⁴ P. Kozłowski, *op. cit.*

³⁵ T. Bienias, *Komputer w pracy redakcji i dziennikarza*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 320.

-
- [5] Balcarczyk, J., *Prasa internetowa (1) – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „E-Biuletyn: elektroniczny biuletyn naukowy CBKE” 2008/1, www.bibliotekacyfrowa.pl/publication/publication/14284/content (21 IV 2010)
- [6] Bienias, T., *Komputer w pracy redakcji i dziennikarza*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000, s. 320
- [7] Chmielarz, W., *Płacić za skuteczność*, „Press” 2009/3, „Dodatek extra Internet”, s. 17
- [8] Czech, A., *Tradycyjna reklama vs. reklama internetowa*, www.supermarketing.pl/tradycyjna-reklama-vs-reklama-internetowa (20 IV 2010)
- [9] Czynałtis, J., *Z prasą jest dobrze*, „Press” 2008/4, s. 62
- [10] Domagała-Pereira, K., *Papier do lamusa*, „Press” 2009/8
- [11] *Encyklopedia popularna*, PWN, Warszawa 2006
- [12] Frankowski, P., *Prawne aspekty reklamy w sieci*, „E-Biuletyn: elektroniczny biuletyn naukowy CBKE” 2006/1, www.bibliotekacyfrowa.pl/publication/publication/14284/content (21 IV 2010)
- [13] Fura, M., *Nie tylko obrazki*, „Press” 2008/5, „Dodatek extra”, s. 24
- [14] Garapich, A., *Format dla kontentu*, „Press” 2009/3, „Dodatek extra Internet”, s. 32
- [15] Goban-Klas, T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2006
- [16] Jasiołek, K., *Gratis dla zarobku*, „Press” 2008/11, s. 67
- [17] Jung, B.; Kowalski, T., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- [18] Kozłowski, P., *Czasopismo w rzeczywistości „nowych mediów”*, www.megalopolis.art.pl/index.php?id=magazyn%7Cmagazyn/medium_art_01 (20 X 2010)
- [19] Kramer, T., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
- [20] Lemańska, M., *Gazety szukają pieniędzy w sieci*, www.rp.pl/artykul/67344,465177_Gazety_szukaja_pieniedzy_w_sieci.html (22 IV 2010)
- [21] Lisowska-Magdziarz, M., *Segmentacja rynku*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 193
- [22] Lisowska-Magdziarz, M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008
- [23] Olbrot, A., *Klucz do odbiorcy*, „Press” 2008/3, s. 79
- [24] Olbrot, A., *Odrabiają straty*, „Press” 2009/3, „Dodatek extra Internet”, s. 37
- [25] Patrzałek, W., *Segmentacja rynku prasowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002
- [26] Pieńkowski, R., *Papier przegrywa*, „Press” 2008/12, s. 80
- [27] Pisarek, W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- [28] Załubski, J., *Media bez tajemnic*, Holding Edukacyjny, Poznań 2002

STRONY INTERNETOWE

[1] www.mediamikser.pl/mediaprofile/search#score (20 IV 2010)

[2] www.press.pl/media-linki (20 IV 2010)

**POLISH AND POLISH-LANGUAGE PROFILED MAGAZINES
ON THE INTERNET. SELECTED ISSUES**

This article is an attempt to present selected issues of the functioning of that part of the Polish and Polish-language magazines profiled, which - except for the printed versions - the has topics its online editions. As exemplary of aspects of its existence, the study presents on the concerning advertising and the availability of materials in electronic format by the publishers and editors. Attention is also drawn to the views of experts as regards the future of the journals in the electronic form and the online press in general.